



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MARKETING ESPORTIVO, CONCEITOS E APLICAÇÕES
Apresentando o caso Rexona-AdeS/Rio de Janeiro

Rexona
AdeS

Raquel Cristina Danzer S. Benedito

Rio de Janeiro
2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MARKETING ESPORTIVO, CONCEITOS E APLICAÇÕES
Apresentando o caso REXONA-ADE S/RIO DE JANEIRO

Raquel Cristina Danzer S. Benedito

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Escola de
Comunicação
da Universidade Federal do Rio de
Janeiro como requisito para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Luiz Solon Gonçalves
Galotti

Rio de Janeiro
2006

RAQUEL CRISTINA DANZER S. BENEDITO

MARKETING ESPORTIVO, CONCEITOS E APLICAÇÕES
Apresentando o caso Rexona-AdeS/Rio de Janeiro

Aprovado por

Prof. Doutor Luis Solon Gonçalves Galotti, UFRJ/ECO

Prof^a. Doutora Ilana Strozemberg, UFRJ/ECO

Prof. Mestre Marcelo Helvécio Navarro Serpa, UFRJ/ECO

Data:

Nota:

Rio de Janeiro
2006

Benedito, Raquel Cristina Danzer de Souza. **Marketing esportivo, conceitos e aplicações.** Apresentando o caso Rexona-AdeS/Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

RESUMO

Apresentação do caso do patrocínio da empresa Unilever, através de suas marcas Rexona e AdeS ao time de vôlei feminino da cidade do Rio de Janeiro. Através de uma revisão de bibliografia e da apresentação do caso propriamente dito, são relatados os conceitos de marketing e de marketing esportivo. São mostradas diferentes formas de aplicação dos conceitos de marketing esportivo, com ênfase no patrocínio esportivo. Apresentação das vantagens do marketing esportivo para as empresas interessadas em atingir de forma mais eficaz seus públicos-alvo. A atuação da Unilever no campo do patrocínio esportivo.

Benedito, Raquel Cristina Danzer de Souza. **Sport marketing, applications and conceptions.** Presenting the case Rexona-AdeS/Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Final paper (Graduation in Social Communication, Publicity and Advertising). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

ABSTRACT

Case presentation of the sponsorship of the Unilever company, through their marks Rexona and AdeS, to the Rio de Janeiro's women volley team. Making a bibliography revision and presenting the case properly said, the concepts of marketing and sport marketing are told. Different application forms of the concepts of sport marketing are shown, with emphasis in the sport sponsorship. Presentation of the advantages of the sport marketing for the companies interested in reaching their targets more efficiently. Unilever's performance at the sport sponsorship.

Dedico a meus pais, minha família e aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

*Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora Aparecida.
Sem Eles essa monografia não teria sido possível.*

*Aos meus pais, que sempre confiaram em mim.
Obrigada simplesmente por tudo.*

*À minha avó materna (in memoriam). Com
certeza, ela continua torcendo por mim.*

*À minha família, que sempre me apoiou,
especialmente tia Sula, que foi muito
importante nessa reta final.*

*Aos professores Luiz Solon, Marcelo
Serpa e Regina Célia, por toda a ajuda e orientação.*

*Á todos meus amigos de ECO, especialmente Adriana,
Fernanda, Nathalia e Rebecca. A amizade de vocês quatro
foi uma das melhores coisas que eu tive na ECO.
Rosa Choque (ou seria Chiquititas?) forever!*

*À Fabíola, Érica, Ellen, Renata, Carolina, Luciana,
Janine, Rafaela, Stella, Sintia, Aline, Luiza, Juliana,
Lidiane e Rafaela “irmã gêmea” mineira (ufa!).
Por toda a amizade, ajuda, paciência,
ou por simplesmente dizer: você vai conseguir.*

*À todos que amam, torcem, incentivam
e desenvolvem o esporte no Brasil.*

*Ao pessoal da NBDB, a Ken Akamatsu, Masashi Kishimoto,
Natsuki Takaya e Rumiko Takahashi, por arejar
minha cabeça nos últimos 4 meses.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 O MARKETING

2.1 BREVE HISTÓRICO

2.2 VISÃO GERAL

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

2.4 O MIX DE MARKETING (OS 4 P'S DO MARKETING)

3 MARKETING ESPORTIVO

3.1 BREVE HISTÓRICO; MUNDO E BRASIL

3.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO MARKETING ESPORTIVO

3.3 VANTAGENS E APLICAÇÕES DO MARKETING ESPORTIVO

3.4 SEGMENTAÇÃO, O PLUS DO MARKETING ESPORTIVO

3.5 O MIX DE MARKETING ESPORTIVO

3.6 PATROCÍNIO ESPORTIVO; A PRINCIPAL FERRAMENTA DO MARKETING ESPORTIVO

3.7 RETORNO DO INVESTIMENTO NO ESPORTE

3.7.1. Retorno publicitário

3.7.2. Retorno de imagem

3.7.3. Retorno sobre as vendas

4 O ESPORTE; UMA VISÃO GERAL

5 O VÔLEI

5.1 BREVE HISTÓRICO

5.2 O VÔLEI NO BRASIL

5.3 O VÔLEI; UM BOM PRODUTO

6 APRESENTANDO O CASO REXONA-ADES/RIO DE JANEIRO

6.1 A UNILEVER

6.1.1 O Instituto Unilever

6.2 A MARCA REXONA

6.3 A MARCA ADES

6.4 UNILEVER E O VÔLEI FEMININO; UMA PARCERIA DE SUCESSO

6.5 REXONA-ADES; HISTÓRICO DA EQUIPE DE VÔLEI

6.6 REXONA-ADES NO RIO DE JANEIRO

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – REXONA

ANEXO B – ADES

ANEXO C – CENTRO REXONA-ADES DE EXCELÊNCIA EM VOLEIBOL

ANEXO D – REXONA-ADES/RIO DE JANEIRO

ANEXO E – PROPAGANDAS REXONA-ADES NO JORNAL DO BRASIL

1 INTRODUÇÃO

Há pouco tempo, o esporte em geral passa a ser visto não mais somente como um entretenimento tanto para praticantes quanto para espectadores, mas também como uma fonte rentável de lucros, um negócio promissor.

Com a profissionalização de várias modalidades, os atletas podem dedicar-se exclusivamente às práticas esportivas e conseqüentemente alcançam ótimos resultados em competições no Brasil e no mundo. Coloca-se aqui especificamente o caso do voleibol, por ser este o esporte objeto desse estudo de caso.

Durante a gestão de Carlos Arthur Nuzman na Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), em meados dos anos 1970, ocorre a união entre organização e marketing esportivo. O vôlei se populariza e nos anos 1980 ocorre o chamado *boom* do esporte. Deve-se a isso um intenso planejamento, que engloba a preparação de atletas desde as categorias de base, a criação de um campeonato nacional organizado, a divisão da seleção nacional por categorias e a criação de uma estrutura administrativa que até hoje é vista como modelo.

A Era Empresarial na CBV teve sua consolidação após a posse de Ary Graça Filho. Ao administrar a confederação como uma verdadeira empresa e considerando o vôlei como um produto, os torcedores e o público em geral tornam-se clientes e as federações estaduais, prefeituras e empresas tornam-se parceiras.

O vôlei é o segundo esporte na preferência nacional. A alta qualidade na administração da CBV permite que nos últimos 20 anos, desde a conquista da medalha de prata nas Olimpíadas de Los Angeles em 1984 pela equipe masculina, o vôlei nacional se torne um dos mais vitoriosos do mundo. São obtidas diversas medalhas de ouro, prata e bronze, no vôlei masculino e no feminino, tanto nas quadras como nas areias.

O sucesso alcançando pelos esportistas se traduz em ginásios cheios, grande audiência na televisão. Tal fato atrai a atenção de investidores – empresários independentes e grandes empresas – que vêem no voleibol uma ótima oportunidade de negócio.

Portanto, o presente projeto monográfico estudada teorias de marketing, marketing promocional, marketing esportivo e patrocínio, apresentando como exemplo o caso do patrocínio da empresa Unilever, através das marcas Rexona e AdeS, do time de vôlei feminino da cidade do Rio de Janeiro.

Para isso, o projeto inicia-se com uma visão do marketing geral. Primeiramente, um breve histórico do marketing, seguida de uma visão geral teórica. É feita uma abordagem de dois pontos fundamentais do marketing – a segmentação de mercado e o mix de marketing.

No segundo capítulo, apresenta-se uma visão ampla do marketing esportivo. Inicia-se com um breve histórico, que estuda o surgimento do marketing esportivo no Brasil e no mundo. A seguir, temos o marketing esportivo destrinchado, com seus conceitos, características, vantagens e aplicações mercadológicas. E para uma melhor compreensão, segue-se um breve estudo sobre a segmentação e o mix de marketing esportivo.

A seguir, o terceiro capítulo apresenta uma visão geral sobre o que é o esporte. Engloba-se suas origens, sua evolução e sua importância social e cultural para a humanidade.

No quarto capítulo, tem-se uma breve abordagem histórica do vôlei, onde o esporte surgiu e como se desenvolveu, chegando ao Brasil e conquistando um lugar de destaque na preferência esportiva dos brasileiros. Apresentam-se então os fatores que fazem do vôlei um ótimo produto.

No capítulo seguinte, tem-se a ilustração do caso Rexona-AdeS/Rio de Janeiro. Apresenta-se um histórico da empresa Unilever, bem como de suas marcas Rexona e AdeS.

São mostrados também a história do Instituto Unilever e do Centro Rexona-AdeS de Excelência no Voleibol.

A justificativa para o presente trabalho é primeiramente, o interesse da autora em esportes, sobretudo o voleibol. E também o interesse na área de marketing esportivo, por ser este o marketing intimamente ligada ao esporte e estar em franca expansão no Brasil e no mundo. Essa expansão torna inevitável e necessário um estudo mais aprofundado acerca dos interesses e objetivos da empresa (a Unilever) em patrocinar uma equipe de vôlei feminino e os interesses e objetivos do clube patrocinado.

No mais, este projeto destina-se aos interessados em marketing, sobretudo a modalidade marketing esportivo, com ênfase em patrocínio esportivo.

2 O MARKETING

Um breve histórico do marketing, seguindo com uma visão geral sobre seus principais conceitos teóricos, incluindo a segmentação de mercado e o mix de marketing.

2.1 BREVE HISTÓRICO

O marketing começa a se fazer presente no início do século XX, com o aumento da produção de bens em larga escala. A relação entre o processo produtor e a esfera de consumo ganha importância. A elite emergente mostra-se disposta a pagar mais por produtos que façam mais do que simplesmente satisfazer suas necessidades primárias. É o advento da sociedade de consumo.

Mas o marketing surge efetivamente apenas nos anos 1950. A partir do momento que o produto se distancia do consumidor devido à globalização que distancia as fábricas dos escritórios centrais e do próprio consumidor, faz-se necessária uma ferramenta que seja essa relação entre o produto e o consumidor. O marketing torna-se, então, uma filosofia organizacional de ação que visa resgatar o vínculo entre espaço de produção e espaço de consumo.

No Brasil, o marketing se desenvolve a partir dos anos 1960. Diversos fatores contribuíram para esse desenvolvimento, tais como: a chegada de diversas empresas ao país, o crescimento da classe média urbana e a criação dos shopping centers. Graças a esses fatores, os conceitos de marketing puderam ser aplicados eficazmente.

2.2 VISÃO GERAL

Existem diversas definições para marketing, dentre as quais se pode destacar a de Philip KOTLER, que será utilizada para fins desta monografia.

KOTLER explica que se pode estabelecer uma distinção entre uma definição social e uma definição gerencial de marketing. A definição social de marketing, de acordo com KOTLER:

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p. 30)

Enquanto que uma definição gerencial de marketing:

“Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (KOTLER, 2000, p. 30)

O marketing faz uso de diversas ações e ferramentas, as quais podemos definir como (em ordem de aplicação):

- Pesquisa de mercado e opinião;
- Segmentação, definição de público alvo;
- Mix de marketing;
- Implementação;
- Controle;

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado, de modo simplificado, pode ser definida como um ajuste da oferta (produtos diferentes) à demanda (pessoas com gostos, interesses e necessidades diferentes).

De acordo com KOTLER, “segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa.” (KOTLER, 2000, p. 278).

Sendo assim, a segmentação de mercado busca identificar setores do mercado e separá-los de acordo com suas características comuns, como forma de melhor atender cada parcela do mercado.

De forma resumida, o processo de segmentação de mercado consiste basicamente em:

Segmentação do mercado → seleção do(s) segmento(s) alvo (o target) → posicionamento

Um segmento de mercado é definido com uma combinação dos critérios (variáveis) de segmentação, sendo que as principais são:

- Geográfica – relacionada com a área onde a empresa vai atuar, podendo ser um país, um estado, uma cidade ou um bairro;
- Demográfica – inclui fatores como faixa etária, sexo, escolaridade, etnia, religião, ocupação profissional etc;
- Psicográfica – engloba os fatores estilo de vida e personalidade, ou seja, pessoas com características psicológicas semelhantes;

- Comportamental (por benefício) – compreende o relacionamento que o consumidor possui com o produto/serviço, tais como frequência de compra, benefícios, status, atitude emocional etc. A variável comportamental difere-se das outras variáveis, pois ela só pode ser aplicada quando já existe uma ação anterior sobre um produto. Não pode, portanto, ser utilizada para lançamento de produtos.

Nos anos 90, com a globalização e a conseqüente expansão dos mercados, os profissionais de marketing desenvolveram uma estratégia de marketing ainda mais específica. Essa estratégia é denominada marketing de nicho.

KOTLER explica que “um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. [...] Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas um ou dois concorrentes.” (KOTLER, 2000, p. 279). Os nichos de mercado são encontrados dentro de grupos já previamente segmentados.

2.4 O MIX DE MARKETING (OS 4 P’S DO MARKETING)

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing:

“É o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” (KOTLER, 2000, p. 37). Em outras palavras, o mix de marketing define quais ações serão tomadas, e em que áreas, pela administração de marketing.

O mix de marketing é formado por quatro subconjuntos de variáveis, que são identificadas como os 4 P’s do marketing:

- Produto/serviços (*Product*) – relacionado com variedade, qualidade, design, atributos/benefícios, marca, embalagem, serviços, garantias.
- Preço (*Price*) – relacionado com políticas de custo/preço, descontos, condições de pagamento.
- Praça/ponto de venda (*Place*) – relacionado com canais, cobertura, ponto de venda, estoque, transporte.
- Promoção/comunicação (*Promotion*) – relacionado com propaganda, promoção, relações públicas, assessoria de imprensa, força de vendas.

3 MARKETING ESPORTIVO

Este capítulo inicia-se com um breve histórico do marketing esportivo no Brasil e no mundo. A seguir, mostra-se seus conceitos e características, bem como suas vantagens e aplicações. Nos subitens seguintes, fala-se sobre a segmentação no marketing esportivo e o mix de marketing esportivo, finalizando com o patrocínio esportivo.

3.1 BREVE HISTÓRICO; MUNDO E BRASIL

O marketing esportivo surge efetivamente no início dos anos 30, na Inglaterra, quando pela primeira vez um produto foi associado a um esporte. Um fabricante de cigarros utilizou o Grande Prêmio Ascot de Turfe no seu produto, colocando uma imagem de um cavalo de corrida na embalagem.

Alguns anos mais tarde, devido às restrições de propagandas de cigarro e bebidas, as empresas destes ramos resolvem investir mais nos esportes, divulgando suas marcas em estádios. Desde então, o marketing esportivo vem se expandindo no mundo, inclusive no Brasil.

No Brasil, o marketing esportivo nasce nos anos 70, com a profissionalização do esporte. Até os Jogos Olímpicos de Montreal, em 1976, o esporte é tratado de forma amadora. De acordo com o professor e coordenador do curso de Educação Física do Centro Universitário Municipal de São Caetano (IMES), Aylton Figueira Junior, a partir de 1976 o esporte passa a ser visto como uma profissão, e tratado como tal. Nas palavras do professor, “[...] por consequência, foi só depois disso que o esporte passou a ser visto como possível gerador de lucros”.

O primeiro esporte a ser tratado como negócio é o vôlei, no final de década de 70. Em 1977, graças a uma iniciativa do então presidente da CBV, Carlos Arthur Nuzman, o Brasil é sede do Campeonato Mundial Juvenil Masculino. Os atletas participantes recebem todo um apoio da Confederação, durante os nove meses que ficam concentrados.

O ex-jogador e atual gerente do departamento de vôlei do Esporte Clube Banespa, José Montanaro Júnior conta que na época, tal iniciativa da CBV é algo inédito no Brasil. “Ser jogador não era uma profissão até então. Nós tínhamos que pagar para jogar. Quem jogava tinha sua profissão ‘de verdade’”, diz Montanaro.

Nessa mesma época, a Pirelli patrocina a montagem de um time de vôlei em Santo André, São Paulo. Desde então, várias outras empresas passam a investir no esporte, não somente no vôlei, mas também no basquete, tênis, futebol de salão etc. Os anos 80, devido aos inúmeros investimentos das empresas na área esportiva, ficam conhecidos como “os anos dourados do marketing esportivo no Brasil”.

É graças ao pioneirismo de empresas como a própria Pirelli, a Supergasbrás e a Coca Cola, que o marketing esportivo se desenvolve. E alcança a consolidação definitiva com a parceria entre a Sociedade Esportiva Palmeiras e a Parmalat, em 1992. A co-gestão empresarial faz o Palmeiras reencontrar o caminho das vitórias e dos títulos, e faz a Parmalat alcançar projeção nacional.

3.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO MARKETING ESPORTIVO

Como uma primeira definição geral, pode-se dizer que o marketing esportivo é uma espécie de marketing promocional.

O marketing promocional (também chamado de promoção de vendas) define-se como um “conjunto de atividades, técnicas e meios destinados a incrementar as vendas de um

produto ou serviço; ou ainda, fortalecer positivamente a imagem de uma marca.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 596).

De acordo com a definição da American Marketing Association, o marketing promocional consiste em um “conjunto de atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda, coordenando-as e ajudando-as a se tornarem mais eficientes, tais como o uso de mostruários, amostras e exposições, demonstrações e outros esforços de vendas não rotineiros.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 596).

Sendo o marketing esportivo uma espécie de marketing promocional, pode-se fazer a seguinte definição de marketing esportivo:

Marketing esportivo é um conjunto de ações destinadas a incrementar as vendas de um produto ou serviço, ou fortalecer uma imagem de marca. Para tanto, faz-se uso da prática e da divulgação de modalidades esportivas, através da promoção de eventos e torneios ou o patrocínio de atletas, equipes e/ou clubes esportivos.

De acordo com o professor Figueira Junior, “trata-se do mesmo conceito do que qualquer outro tipo de marketing, mas ligado ao esporte. O recurso principal é vender ou promover alguma coisa ligando-a à percepção de saúde, de bem-estar, e lazer, por mais que o esporte profissional, em sua essência, esteja longe disso.”

3.3 VANTAGENS E APLICAÇÕES DO MARKETING ESPORTIVO

Pode-se dizer que o marketing esportivo funciona como uma ferramenta do marketing tradicional. Entretanto, o marketing esportivo possui o que se pode chamar de “recursos especiais”, ou seja, vantagens praticamente exclusivas dessa modalidade de marketing. Dentre essas vantagens, tem-se:

- A divulgação da marca da empresa é feita num momento de entretenimento, de descanso do consumidor. Por envolver um esporte, a transmissão da mensagem acaba tornando-se menos “agressiva” do que uma propaganda comum. O consumidor está relaxado, portanto, está mais propenso a receber uma mensagem e guardá-la com mais facilidade.
- Diferente da propaganda convencional, a divulgação de uma marca durante uma partida de futebol, por exemplo, impede que o consumidor troque de canal e deixe de receber a mensagem. José Carlos Brunoro, um dos maiores especialistas em marketing esportivo do país, explica que “[A marca] está lá na camisa do jogador o tempo todo. Afinal, o torcedor não vai trocar de canal e perder um gol. No máximo, ele dá uma rodada nos intervalos”.

Por possuir essas vantagens praticamente exclusivas, é que o marketing esportivo é considerado uma modalidade de marketing independente.

Dependendo do ramo de atuação de uma empresa, pode-se saber qual a importância do marketing esportivo dentro do seu composto de marketing.

O economista Antônio Afif, em seu livro “A bola da vez – o marketing esportivo como estratégia de sucesso”, explica como as empresas fazem uso do esporte para atingir suas metas. De acordo com Afif, são duas as atividades praticadas pelas empresas:

- Venda de produtos e serviços que se relacionam diretamente com o esporte, tais como camisas oficiais da equipe, tênis, bolas, raquetes. São atividades de empresas de materiais esportivos, como Nike, Adidas e Olympikus;
- Uso do esporte como forma de divulgar produtos, sem que estes tenham uma ligação direta com atividades esportivas, sendo esse o caso dos patrocinadores em geral. Nesta atividade, encontram-se empresas como a Petrobras (patrocinadora do Flamengo), Telemar (patrocinadora do time de basquete da cidade do Rio de Janeiro) e a Unilever (patrocinadora do time de vôlei feminino da cidade do Rio de Janeiro, através de suas marcas Rexona e AdeS). (AFIF, 2000 *apud* BERTOLDO, 2000)

Como visto nos exemplos citados, muitas empresas líderes de mercado costumam fazer uso do marketing esportivo como forma de fortalecer suas marcas. Brunoro diz que “pesquisas recentes indicaram que o consumidor tem simpatia pelas marcas que investem no esporte”.

Atualmente, as marcas não possuem mais a mesma “força” demonstrada há algum tempo atrás. Os produtos estão cada vez mais semelhantes, o que acarreta num fenômeno chamado de “infidelidade à marca”. O consumidor não possui mais lealdade à uma determinada marca, já que ele pode comprar um produto de qualidade semelhante ao líder de mercado por um preço bem mais acessível.

Sendo assim, fatores como preço e benefícios oferecidos ao cliente passam a ser elementos importantes na diferenciação de uma marca. O marketing esportivo vai atuar nessa área como uma peça chave para criar um diferencial para a marca e/ou reconstruir a fidelidade à mesma.

Além de gerar diferenciais, o marketing esportivo atua principalmente no rejuvenescimento das marcas, devido à influência que o esporte tem sobre os jovens.

Um caso conhecido de rejuvenescimento de marca graças ao esporte e diretamente relacionado com o tema desta monografia, ocorreu com o Banco do Brasil em 1992. Em crise financeira e de imagem, o Banco do Brasil decidiu investir no esporte. Francisco Paulo de MELO NETO, em seu livro “Marketing Esportivo”, explica melhor o caso:

“Uma pesquisa realizada em 1985 revelou os primeiros indícios de que o Banco do Brasil estava com sua imagem comprometida. Uma imagem envelhecida, que se refletia na idade média dos seus clientes, quase todos na faixa etária entre 50 e 65 anos.

A melhor estratégia [para reverter esse quadro] era identificar o banco com o público mais jovem. [...]

O Banco do Brasil escolheu o marketing esportivo como sua principal ferramenta mercadológica. [...] A modalidade esportiva escolhida foi o vôlei [...] porque era um esporte em ascensão no Brasil [...] e era um esporte assistido pelo público jovem na televisão e nos estádios.

Teve início a exposição maciça da marca Banco do Brasil durante a realização dos jogos olímpicos de Barcelona. [...] Com a conquista do ouro olímpico, o banco obteve um excelente retorno institucional. O banco tornou-se o patrocinador oficial da Confederação Brasileira de Voleibol – CBV.

A partir daí, os investimentos no esporte não pararam de crescer. Surgiram os famosos “Circuitos Banco do Brasil de Vôlei de Praia”, através dos quais o banco reforça a sua imagem e consolida sua presença em diversas cidades e mercados do Brasil.” (MELO NETO, 2003, p. 73)

MELO NETO conta ainda que já em 1992, uma pesquisa realizada pela Datafolha – o *Top of Mind* – confirmou o sucesso do investimento do Banco do Brasil no esporte. De acordo com essa pesquisa, o banco conseguiu 47% das menções de lembrança de marca e 46,1% no quesito confiabilidade. Desde então, o Banco do Brasil vem conquistando nos últimos 13 anos o primeiro lugar na pesquisa de *Top of Mind*, sendo a marca de banco mais lembrada pelos brasileiros.

“[...] Depois do vôlei, [o Banco do Brasil] passou a patrocinar também o tênis e o iatismo em investimentos anuais da ordem de R\$ 33 milhões. As conquistas dessas modalidades empurraram para o pódio a imagem do banco. "A gente pode dizer que é pé-quente", diz Paulo Rogério Caffarelli, diretor de marketing e comunicação da instituição.” (FOLHA ONLINE ESPECIAL TOP OF MIND 2005).

3.4 SEGMENTAÇÃO, O PLUS DO MARKETING ESPORTIVO

Como já vimos anteriormente, a segmentação de mercado consiste em uma estratégia de marketing onde a empresa separa o mercado em grupos específicos, através de variáveis de segmentação, tais como faixa etária, área geográfica, personalidade etc.

E de maneira a atingir um grupo ainda mais específico dentro de um grupo já segmentado anteriormente, as empresas desenvolveram o chamado marketing de nicho.

O fator segmentação é considerado um *plus*, um algo mais no marketing esportivo, pois o esporte proporciona às empresas um alto grau de segmentação dentro de um universo social.

Segundo o critério de faixa etária, pode-se por exemplo definir os esportes para idosos, como o golfe, e os esportes para os jovens, como o surf. Segmentando por sexo, existem os esportes com predominância masculina, como o futebol e o boxe, e esportes com maior frequência feminina, como a ginástica rítmica. Adotando como critério a classe social, temos os esportes ditos de “elite”, como pólo, hipismo e iatismo, e os esportes ditos de “massa”, sendo o maior exemplo o futebol.

Percebe-se que existem esportes para todas as classes sociais, sexos e faixas etárias, o que torna fácil definir uma estratégia de segmentação para uma empresa. A empresa que decidir investir no marketing esportivo deve primeiramente definir o seu *target* (público-alvo) e a partir disso, escolher quais modalidades esportivas melhor se adequam ao seu público-alvo.

Há casos em que o público-alvo da empresa – clientes, consumidores – está totalmente relacionado com o esporte no qual a empresa decide investir. São praticantes, torcedores, fãs de um esporte, de um atleta ou de um clube. O marketing esportivo então, ganha em eficácia, pois atinge diretamente ao segmento de mercado proposto pela empresa.

3.5 O MIX DE MARKETING ESPORTIVO

O conjunto de ferramentas do marketing esportivo, ou seja, seu mix de marketing, constitui-se dos seguintes elementos:

- Produto/serviços (*Product*) – atleta, clube, equipe, evento e marca;
- Preço (*Price*) – valor do patrocínio e das demais alternativas viáveis de comercialização, tais como licenciamento, *franchising*, venda de ingressos, venda de direitos de transmissão etc.
- Praça/ponto de venda (*Place*) – os canais de distribuição utilizados pela entidade esportiva para promover seus produtos: empresários licenciados, franqueados, lojas próprias, estantes nos eventos etc.
- Promoção/comunicação (*Promotion*) – propaganda, merchandising, vendas diretas, assessoria de imprensa, relações públicas.

Para que a implementação de um projeto de marketing esportivo dentro de uma empresa seja o ideal, é necessário que o mix de marketing do clube e/ou atividade esportiva

seja correspondente ao mix de marketing da referida empresa. Porém, devido à falta de profissionalismo nas entidades esportivas, na maioria das vezes essa adequação é inexistente.

3.6 PATROCÍNIO ESPORTIVO; A PRINCIPAL FERRAMENTA DO MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo possui diversas formas de aplicação. A empresa que decide investir no esporte como forma de divulgar a sua marca pode fazê-la através de: investimentos em atletas, eventos, propriedades esportivas e novos canais de distribuição de seus produtos.

Dentre essas modalidades, a forma mais utilizada de investimento é a do patrocínio esportivo. Vejamos então primeiramente, uma definição de patrocínio.

Patrocínio é um “investimento geralmente financeiro em atividade – cultural, esportiva, científica [...] – não necessariamente ligada ao campo de atividades do patrocinador, visando influenciar o público favoravelmente em relação a esse patrocinador [...]. Patrocínio não é apenas apoio, nem unicamente propaganda ou promoção, mas pode abranger os três itens.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 555).

O patrocínio é uma via de mão dupla. No caso do patrocínio esportivo, a empresa investe um determinado valor em uma equipe ou em um atleta, custeando parte das despesas com salários dos atletas, transporte, material esportivo e viagens para participação em competições.

Em compensação, a empresa ganha o direito de expor sua marca nos uniformes, em brindes distribuídos para a torcida, em *banners* e em placas ao redor do campo/quadra. Bem como de usar a equipe e/ou atleta para divulgar seus produtos/marca. É o chamado *merchandising*.

No caso específico do vôlei, o *merchandising* não se restringe somente às modalidades já citadas. Os patrocinadores das equipes também agregam seus nomes aos nomes dos clubes, formando um único nome para suas equipes: Telemig Celular/ Minas, Banespa/Mastercard/São Bernardo, Rexona-Ades/Rio de Janeiro, Oi/Macaé. (MELO NETO, 2003, p. 156)

Na maioria das vezes, a equipe de vôlei é mais conhecida pelo nome do seu patrocinador do que pelo nome da cidade/estado que representa. A equipe torna-se então mais um meio de divulgação da empresa patrocinadora, talvez o mais importante deles. Junto com a equipe em si, a torcida também é parte importante do *merchandising* das empresas que investem no vôlei. As torcidas criam gritos de guerra que levam o nome do patrocinador e usam bonés, camisas e flâmulas com a marca da empresa. É uma divulgação da marca de forma maciça e ao mesmo tempo, de um modo menos intromissor do que na propaganda convencional.

As empresas também ganham no aspecto de imagem da marca. Como dito anteriormente, as marcas que investem no esporte são vistas com mais simpatia pelos consumidores. Atrelados à marca, vêm os valores de bem-estar e diversão que o esporte proporciona. E considerando o vôlei, têm-se ainda o valor da vitória, do “primeiro lugar”, representado pelos diversos títulos conquistados pelo esporte.

3.7 RETORNO DO INVESTIMENTO NO ESPORTE

O investimento no esporte oferece três tipos de retorno: retorno publicitário, retorno de imagem e retorno sobre as vendas. Apresenta-se a seguir cada um deles separadamente, bem como a forma de calculá-los.

3.7.1. Retorno publicitário

O esporte é notícia, ocupando espaço na televisão, jornais e revistas. Para as empresas que investem no esporte, a divulgação de suas marcas em conjunto com um esporte funcionam como mídia alternativa. Se a empresa usar bem os recursos de *merchandising*, sua marca será amplamente divulgada. (MELO NETO, 2003, p. 28)

O cálculo do retorno publicitário é feito da seguinte forma:

- No caso da TV: valor do minuto comercial X duração do jogo/prova;
- No caso da mídia impressa (principalmente jornais): valor da centimetragem X espaço total. (MELO NETO, 2003, p. 218).

Para que esses cálculos sejam feitos, são analisadas gravações das competições, programas esportivos, entrevistas e tudo mais que envolva o esporte e a marca patrocinadora na televisão ou na mídia impressa. A seguir, são gerados os chamados *clippings*. Os *clippings*

reúnem todo o material de mídia, impressa ou eletrônica, onde a marca do patrocinador ficou visível ou foi citada.

O acompanhamento do retorno publicitário pode ser feito pelo departamento de marketing do clube/federação/confederação, por uma empresa de marketing esportivo ou pelo departamento de marketing da própria empresa patrocinadora.

3.7.2. Retorno de imagem

Um dos retornos mais importantes alcançados pelas empresas é o retorno de imagem. Ao investir no esporte, a empresa consegue a associação da sua marca com os conceitos de sucesso, diversão, emoção e saúde, presentes na prática esportiva.

Mede-se o retorno de imagem através de pesquisas de opinião junto aos consumidores. Mas como uma pesquisa desse tipo demanda altos custos e é de difícil operação, poucas empresas fazem uso dessa prática. (MELO NETO, 2003, p. 30)

3.7.3. Retorno sobre as vendas

Pode ser considerado uma consequência dos retornos publicitário e de imagem. Por ter sua marca amplamente divulgada e valorizada em sua imagem, pode-se dizer que a médio e longo prazos ocorra um aumento nas vendas do produto.

O ideal é medir o retorno identificando separadamente os fatores que aumentaram as vendas, verificando se o fator “investimento no esporte” foi determinante nesse aumento. Mas a maioria das empresas, ao calcular suas vendas, o faz de modo geral. O investimento no

esporte é apenas mais um dos fatores impulsionadores de suas vendas. (MELO NETO, 2003, p. 30)

Cabe ressaltar que o investimento no esporte não traz um retorno imediato, como acontece nas formas tradicionais de divulgação da marca – propaganda, promoção de vendas. É necessário esperar um certo tempo para que as ações de marketing esportivo comecem a dar resultados, especialmente com relação ao retorno sobre as vendas.

4 O ESPORTE; UMA VISÃO GERAL

Pode-se definir esporte como um conjunto de atividades físicas que se apresentam sob a forma de jogos individuais ou coletivos, tendo como finalidades o aperfeiçoamento físico e mental, a competição, o lazer ou uma combinação desses fatores. O esporte é também um fenômeno sócio-cultural, pois une pessoas das mais diversas raças, línguas, credos, idades e classes sociais em torno de um mesmo propósito.

Praticar um esporte parece ser algo tão antigo quanto a própria humanidade. Pesquisas arqueológicas em várias partes do mundo sugerem que na pré-história (por volta de 30.000 anos A.C.), já são praticadas atividades que se assemelham aos esportes hoje conhecidos. Na China de 4.000 anos A.C., a ginástica parece ser uma prática bem difundida, enquanto que no Egito e na Pérsia desenvolve-se a natação e a luta livre.

Mas é na Grécia Antiga que o esporte cresce em importância. A prática esportiva na Grécia vincula-se com a religião, sendo também fundamental na educação dos jovens e parte importante da cultura grega em geral. Nesse contexto, surgem os chamados Jogos Olímpicos.

Os Jogos Olímpicos são criados pelos gregos em 776 A.C., como uma forma de homenagear Zeus, no templo do deus localizado em Olímpia. Para os gregos, os jogos estão ligados às suas origens, aos seus deuses e heróis, dos quais eles julgavam descender. Portanto, os jogos têm um caráter sagrado, pois é o momento da união do homem com a divindade.

O espírito de competição hoje presente em todos os esportes é um aspecto estabelecido pelos gregos. Competir nos Jogos Olímpicos significa valorizar o homem, suas limitações e seus méritos. Significa a reunião de todos os homens livres do mundo, representados pelos homens gregos.

Os Jogos Olímpicos tornam-se um mundo à parte, o qual podemos chamar de “mundo ideal”: as guerras são suspensas e todos os homens, durante o período dos Jogos, convivem

como iguais. Os Jogos Olímpicos são, enfim, a celebração de um mundo democrático, embasados na crença grega na fraternidade, na igualdade e na paz.

Proibidos a partir do ano de 394 pelo imperador romano Teodósio, os Jogos Olímpicos somente renascem 1500 anos depois, graças à ação de um esportista e pedagogo francês, Pierre de Frédy – o Barão Pierre de Coubertin. Decidido a modificar os sistemas de educação, Pierre de Coubertin acredita que o esporte atua de forma importante no desenvolvimento físico e psicológico dos jovens.

Inspirado pelos ideais olímpicos gregos, em 1894, Pierre de Coubertin propõe a criação de um comitê internacional para unificar as diversas práticas esportivas e que, além disso, promovesse de quatro em quatro anos uma competição à nível internacional entre atletas amadores. Estavam então ressurgidos os Jogos Olímpicos.

Graças à iniciativa de Pierre de Coubertin e de tantos outros entusiastas do esporte no mundo inteiro, a prática esportiva é vista hoje em dia como uma importante atividade não somente física, mas também social e cultural.

Seja em um jogo de futebol na rua, em um campeonato estadual de basquete, em um torneio mundial de voleibol ou na celebração máxima do esporte como um todo – os Jogos Olímpicos – os ideais gregos do espírito esportivo estão sempre presentes.

Modificando um pouco a chamada “Crença Olímpica”, eternizada pelo Barão Pierre de Coubertin, podemos dizer que:

“A coisa mais importante no esporte não é vencer, mas participar, assim como a coisa mais importante da vida não é a vitória, mas a luta. O essencial não é conquistar e sim lutar bem.”

5 O VÔLEI

Neste capítulo são apresentados aspectos históricos do vôlei, suas origens e sua chegada ao Brasil. Segue-se uma explicação de porque o vôlei é um bom produto, merecendo grandes investimentos das empresas.

5.1 BREVE HISTÓRICO

O voleibol surge nos Estados Unidos, em 1895, na Associação Cristã de Moços (AMC) da cidade de Holyoke, Massachusetts. Na ocasião, o diretor da associação, William G. Morgan, desenvolve um esporte alternativo ao recém criado basquete. O basquete havia se tornado uma modalidade esportiva muito popular, porém, é cansativo demais para as pessoas mais idosas, além de oferecer um risco maior de lesões.

Morgan então coloca uma rede parecida com a de tênis à uma altura de 1,98 metros, por onde uma câmara de uma bola de basquete é batida. Assim, está criado o “avô” do voleibol, chamado de *mintonette*.

Em 1896, durante uma conferência entre diretores de Educação Física dos Estados Unidos, na cidade de Springfield, duas equipes de Holyoke fazem uma demonstração do *mintonette*. É o começo da popularização do recém criado esporte, o que inclusive acarreta em uma mudança na sua nomenclatura. O professor A. T. Halstead sugere que o nome do esporte seja mudado para *volleyball* – voleio¹ + bola – já que a prática do jogo consiste em passar a bola de um lado para o outro da rede através de voleios.

No mesmo ano de 1896, J.Y. Cameron publica o primeiro artigo sobre o voleibol, que traz uma pequena descrição do jogo e suas regras básicas. No ano seguinte, as regras são

¹ Voleio – golpe na bola antes que ela tenha tocado o chão.

incluídas no primeiro *handbook* oficial da Liga Atlética da Associação Cristã de Moços da América do Norte.

Graças à divulgação das regras, o voleibol torna-se cada vez mais popular, chegando ao Canadá em 1900 e se expandindo para diversos países, tais como China, Japão, Filipinas, México, Peru e Brasil.

5.2 O VÔLEI NO BRASIL

No Brasil, há uma dúvida quanto ao ano de introdução do voleibol no país. Costuma tomar-se por base o primeiro registro oficial de um torneio de voleibol. Esse torneio, contando com regras e regulamentos e organizado pela Associação Cristã de Moços de Recife, data de 1915. Dois anos mais tarde, em 1917, o esporte é mais amplamente divulgado através da Associação Cristã de Moços de São Paulo.

Em 1951, o Brasil participa de sua primeira competição internacional – o Campeonato Sul Americano – antes mesmo da fundação da Confederação Brasileira de Voleibol.

Como forma de difundir, desenvolver e gerenciar o voleibol no país, em 1954, é criada a Confederação Brasileira de Voleibol. E dez anos mais tarde, em 1964, o Brasil participa das Olimpíadas de Tóquio, a primeira com a inclusão do voleibol entre as suas modalidades.²

Porém, até 1975, o voleibol brasileiro não alcança resultados expressivos. A grande virada do esporte ocorre justamente nesse ano, com a entrada de Carlos Arthur Nuzman na presidência da Confederação. Ao conseguir que o Brasil sediasse os campeonatos mundiais juvenis masculino e feminino de 1977, Nuzman acredita na idéia que marketing e esporte podem andar lado a lado.

² Curiosidade – assim como a seleção brasileira de futebol, que participou de todas as Copas do Mundo, a seleção brasileira de vôlei masculino também se fez presente em todas as Olimpíadas.

Confiando nesse propósito, Nuzman atrai empresas que contribuem para a profissionalização do voleibol. Com o investimento em infra-estrutura, os resultados não demoram a aparecer. Em 1981, a seleção brasileira de vôlei masculino conquista a medalha de bronze na Copa do Mundo. Em 1984, ganha a medalha de prata nas Olimpíadas de Los Angeles e no mesmo ano, a Pirelli conquista o mundial de clubes.

Os títulos popularizam o voleibol no Brasil, e ocorre o chamado *boom* do esporte. As escolinhas de voleibol se multiplicam e os jogadores de clubes e da seleção tornam-se ídolos. Em 1992, o voleibol brasileiro chega ao topo, com a conquista da medalha de ouro nas Olimpíadas de Barcelona.

Seguem-se a isso, diversos títulos, tanto no masculino quanto no feminino, nas quadras e nas areias. Recentemente, a seleção brasileira de vôlei masculino sagra-se bicampeã olímpica em Atenas-2004, e campeã da Liga Mundial, do Sul-Americano e da Copa do Mundo em 2005. A seleção feminina não fica para trás, conquistando no mesmo ano de 2005 o Torneio Masters de Montreux, o Grand Prix e a Copa do Mundo. E agora em 2006, acaba de se tornar bi-campeã do Torneio Masters de Montreux.

Atualmente, o Brasil tem o campeonato nacional mais forte do mundo – a Superliga – e o maior campeonato de clubes, a Liga Nacional, que conta com a presença de times de vários lugares do país. Isso faz do voleibol o segundo esporte mais praticado do Brasil, ficando atrás apenas do futebol. Porém, em cidades como Brasília e Belo Horizonte, a “paixão nacional” fica em segundo plano.

Os vários e expressivos títulos conquistados, aliados à uma gestão competente na Confederação Brasileira de Voleibol – hoje comandada pelo ex-jogador da seleção e empresário Ary Graça Filho – fazem do voleibol um produto atraente para as empresas interessadas em investir no esporte, como forma de alcançar retorno financeiro e social.

5.3 O VÔLEI; UM BOM PRODUTO

O vôlei torna-se nos últimos anos um dos esportes preferidos dos brasileiros. É considerada uma paixão recente, embalada pelas conquistas das medalhas de prata nas Olimpíadas de Los Angeles em 1984 e de ouro em Barcelona, em 1992.

O vôlei é considerado um bom produto, pois satisfaz as seguintes condições:

- Atrai grande audiência direta, através de grande presença do público nos estádios e ginásios; e atrai também audiência indireta, através das transmissões de televisão;
- Está direcionado para um segmento específico – público alvo;
- Promove grandes espetáculos, através da emoção gerada pelo talento dos jogadores e das equipes.

Mas esse sucesso só é alcançado graças a um trabalho pioneiro de profissionalização do esporte. O vôlei é o primeiro esporte a profissionalizar seus atletas, ao encarar o esporte como um negócio. E sendo um negócio, necessita de planejamento para obter recursos, além de divulgação dos seus “serviços”, como qualquer empresa.

Carlos Arthur Nuzman é apontado como o “divisor de águas” do vôlei nacional. Ao assumir a presidência da CBV em 1975, Nuzman começa a implementar uma visão empresarial no vôlei. De acordo com o ex-jogador José Montanaro Júnior, Nuzman “[...] percebeu que era importante conseguir espaço na mídia, era importante a transmissão da TV para conseguir patrocínio.”

Através de um grande planejamento estratégico, com uma visão de futuro a médio e longo prazo, o vôlei conquista o segundo lugar geral na preferência esportiva dos brasileiros. Alcança também o status de potência olímpica, ao conseguir as medalhas de prata em 1984 e ouro em 1992.

O sucesso do vôlei no Brasil se consolida em 1997, com a posse do atual presidente da CBV, o empresário Ary Graça Filho. Ary adota um novo modelo de gestão para a CBV, administrando-a de fato como empresa. A partir disso, a CBV é dividida nas seguintes unidades de negócios: Seleções, Voleibol de Praia, Competições Nacionais, Eventos, VivaVôlei e Aryzão – o Centro de Desenvolvimento de Voleibol.

O Centro de Desenvolvimento de Voleibol, em Saquarema, Rio de Janeiro, é mais um investimento da CBV visando uma preparação de qualidade dos atletas. Tal preparação se traduz em vitórias e títulos para o vôlei brasileiro.

O sucesso do esporte, aliados à gestão competente, implica em cada vez mais investimentos por parte das empresas. Nas palavras de Montanaro, “com a nova filosofia da Confederação, tudo se desenvolveu dentro e fora de quadra. Para que aqui (dentro das quadras) as coisas corressem bem, era preciso que o lado de lá tivesse dinheiro, conseguisse patrocinadores. E é isso que acontece hoje.”

6 APRESENTANDO O CASO REXONA-ADES/RIO DE JANEIRO

Para se apresentar o caso do time de vôlei feminino Rexona-Ades/Rio de Janeiro, primeiramente se fará um histórico da empresa Unilever, e de seus produtos; o desodorante Rexona e o suco AdeS. A seguir, mostra-se como começa a parceria entre a Unilever e o vôlei, o histórico da equipe Rexona-AdeS e, finalizando, a equipe no Rio de Janeiro.

6.1 A UNILEVER

A empresa Unilever surge oficialmente em 1929, na Inglaterra, com a fusão da fábrica inglesa de sabão Lever Brothers e a fábrica holandesa de margarina Margarine Unie. Mas desde o século XIX, por volta de 1880, William Hesketh Lever – o fundador da Lever Brothers – já produz uma “inovação” para a época: um sabonete feito a partir de substâncias vegetais, chamado Sunlight.

Ainda em 1929, a Lever Brothers chega ao Brasil e funda a Sociedade Anônima Irmãos Lever, com sede em São Paulo. As vendas começam com o sabão Sunlight e os Flocos Lux, ambos importados da Inglaterra. E logo em 1930, a Irmãos Lever abre sua primeira fábrica no país, também em São Paulo, para produzir o sabão Sunlight.

Durante as décadas de 1940, 1950 e 1970, começam a ser produzidos no Brasil vários produtos que hoje pertencem a Unilever, tais como os sorvetes Kibon, o extrato de tomate Elefante (pertencente à Cica), margarina Claybom e a loção hidratante Vasenol (pertencente à Pond's). Enquanto isso, a Gessy Lever³ lança no mercado brasileiro o sabão em pó Omo, o gel dental Close-Up e o desodorante Axe.

³ Gessy Lever – nome adotado pela Irmãos Lever no Brasil, após adquirir a Companhia Gessy Industrial, fabricante do sabonete Gessy.

Os anos 1990 foram de grandes mudanças para a Gessy Lever. Além do lançamento de diversos produtos, tais como o xampu Dimension 2 em 1, o sabonete Dove e o Lipton Ice Tea, a empresa adquiriu importantes empresas para o seu portfólio. Cica, Refinações de Milho Brasil (fabricante da Maizena) e Kibon são apenas alguns dos nomes que se juntaram à família Gessy Lever.

Na entrada do século 21, em 2000, a Gessy Lever é rebatizada como Unilever, e logo a seguir, incorpora o grupo Bestfoods. E no novo milênio, a empresa passa a exercer responsabilidade social e ambiental, através da criação do Instituto Unilever.

6.1.1 O INSTITUTO UNILEVER

A Unilever lança no país, em 2002, o Instituto Unilever, uma associação civil sem fins lucrativos, de caráter assistencial e educativo. O Instituto incentiva e apóia ações sociais da companhia, tanto corporativas quanto de marcas. Só em 2002, a empresa investe R\$ 3,5 milhões em projetos de responsabilidade social comprometidos com a ética, o respeito e a cidadania.

Na época, a empresa apenas oficializa, no Brasil, a prática que adota com sucesso há anos. A Unilever assume uma atuação socialmente responsável fundamental para o relacionamento com seus diferentes públicos-alvo.

A criação do Instituto é mais um passo da empresa para a sustentação e o fortalecimento da marca no país, tendo como intenção unir os projetos sociais já realizados por várias marcas da Unilever. Além de instituir critérios para elaboração de novos programas sociais que tenham como foco a educação em suas mais variadas formas: ambiental, para a saúde, para o trabalho, para o esporte, entre outras.

O Núcleo Heliópolis do Centro Rexona de Excelência do Voleibol é a primeira ação social de marca a trazer a assinatura do Instituto. A responsável pela criação do primeiro

núcleo fora do Paraná e em uma área carente é a ex-jogadora de vôlei Ana Moser, a coordenadora do Centro Rexona.

É interessante dizer que a diretoria do Instituto Unilever não tem apenas executivos da empresa, mas também conta com convidados externos. A ex-jogadora Ana Moser e o técnico da seleção brasileira masculina de vôlei, Bernardinho, compõem parte do conselho consultivo.

6.2 A MARCA REXONA

O desodorante Rexona foi criado em 1900, na Austrália, por um farmacêutico e sua esposa. Desde então, mantêm-se líder de mercado, contando com linhas específicas para homens (Rexona Men), mulheres e jovens (Rexona Teens).

Por estar a tantos anos no mercado, Rexona é a maior marca de desodorantes do mundo atualmente, sendo líder de mercado em 29 países.

Em alguns países, como o Brasil, a marca Rexona não se resume somente a desodorantes, estando presente também no segmento de sabonetes.

A marca mostra uma consolidada liderança no mercado brasileiro, comprovada pela pesquisa *Top of Mind* realizada pelo Datafolha. Desde 1992, quando o segmento de desodorantes foi incluído na pesquisa, Rexona ocupa o topo da lembrança dos entrevistados. Em 1992 alcançou 8% e durante quatro anos dividiu a liderança com outra marca. Mas desde 1996 é líder absoluta no segmento. Em 2005, atingiu 31%, o mais alto percentual já alcançado pela marca.

O pioneirismo no lançamento de novidades, além de constantes pesquisas junto aos consumidores explica a liderança alcançada no mercado pela marca Rexona. Em 1996, por exemplo, todas as linhas da Rexona foram substituídas por produtos com a proposta de “24 horas de proteção intensiva”.

Outros fatores importantes para que a marca mantenha-se líder de mercado, incluem a criação de novas embalagens e o desenvolvimento de linhas de produtos específicos para cada grupo de consumidores.

Em 2003, a Rexona desenvolveu a bisnaga de creme, em substituição aos potes. As bisnagas permitem a aplicação do desodorante em creme sem o contato direto do creme com as mãos.

E além das linhas específicas já citadas, Rexona também conta com linhas de produtos para peles sensíveis (Rexona Sensitive) e para peles morena e negra (Rexona Ebony). Toda essa variedade de produtos, aliados a qualidade e aos preços acessíveis, ajuda a manter a Rexona com mais de 30% de participação no mercado de desodorantes.

6.3 A MARCA ADES

AdeS – sigla para Alimento de Soja – é uma bebida feita à base de grãos selecionados de soja, 100% natural e 100% de origem vegetal. Popularmente conhecido como “leite de soja”, é encontrada nas versões original e frutas, com sabores como laranja, maçã e abacaxi.

Foi criado em 1988, na Argentina, chegando somente em 1996 ao Brasil. Desde então, começa a se destacar a importância nutritiva da soja, e a se criar o hábito de consumo de bebidas à base de soja no país.

Após a aquisição da Refinações de Milho Brasil, em 1997, a marca AdeS uniu-se à Unilever Bestfoods, subdivisão de alimentos da Unilever.

O ano de 2003 é de grandes mudanças para a AdeS. O logotipo AdeS passa por mudanças, traduzindo melhor os valores de dinamismo e modernidade presentes na marca. As embalagens também são modificadas, tornando-se mais bonitas, práticas e higiênicas. No

mesmo ano, ocorre a parceria com a marca Rexona, no patrocínio ao time de vôlei Rexona de Curitiba. E a equipe Rexona-AdeS conquista o campeonato paranaense.

Em 2004, a AdeS lança dois produtos inovadores: o AdeS Yofresh, o primeiro iogurte de origem totalmente vegetal; e o sorvete Kibon AdeS, o primeiro sorvete 100% vegetal do país. Seguindo com a visão de sempre atender as necessidades de seu consumidor, em 2005 é lançada a versão chocolate de AdeS, isenta de lactose e também 100% natural.

Através de pesquisas na internet, especialmente no site de relacionamentos *Orkut*, percebe-se que a marca AdeS é bem aceita entre os jovens. No *Orkut*, a maior comunidade dedicada aos fãs da bebida de soja tem quase 5000 membros.

6.4 UNILEVER E O VÔLEI FEMININO; UMA PARCERIA DE SUCESSO

Em 1997, a Unilever – então Gessy Lever – quer firmar a marca Rexona no mercado. Mesmo já possuindo a liderança da pesquisa *Top of Mind*, a empresa quer que o Rexona alcance uma maior parcela dos consumidores jovens. A Unilever toma então a decisão de associar o nome a um produto de marketing voltado aos jovens, relacionado à emoção, à vitória, ao entretenimento e à saúde. O esporte é a escolha primordial.

Enquanto isso, no mesmo ano de 1997, a secretaria de educação do Paraná, em conjunto com a Paraná Esportes, estrutura o Centro de Excelência de Voleibol, hoje, Centro de Capacitação Esportiva do Paraná (CCE). Mas precisa de uma equipe de ponta para difundir a prática do vôlei na cidade.

Na mesma época, o então técnico da seleção brasileira feminina, Bernardo Rezende, o Bernardinho, se preocupa com a falta de clubes para a formação de jogadoras. Ele também pensa em retribuir às crianças brasileiras um pouco do que o voleibol havia lhe proporcionado.

Forma-se então a parceria entre os três interessados. A Unilever entra com o investimento financeiro, o governo do Paraná com as instalações e o técnico Bernardinho com o conhecimento do vôlei. O projeto se inicia em fevereiro de 1997, com o nome de Centro Rexona de Excelência em Voleibol. E as aulas começam em março de 1997, para 600 alunos de Curitiba.

No mesmo ano, o projeto é expandido para outras oito cidades do Paraná, além da abertura de mais um núcleo em Curitiba, no Colégio Polivalente. E entre 1998 e 2001, o projeto Rexona é ampliado para mais oito cidades paranaenses, totalizando 17 núcleos.

Em 2002, ocorre a inauguração do primeiro núcleo em São Paulo, na favela de Heliópolis. É também, o primeiro Centro Rexona localizado em uma comunidade carente. No período de setembro de 2002 a novembro de 2004, são inaugurados mais quatro núcleos no estado de São Paulo.

Em 2003, a Unilever decide investir mais ainda no projeto que já dá resultados expressivos. Graças à parceria com a AdeS, o projeto passa a se denominar Centro Rexona-AdeS.

Em junho de 2005, o projeto chega ao Rio de Janeiro. São implementados três núcleos, com capacidade para 250 alunos cada. E entre setembro e outubro, são criados outros seis núcleos no Paraná, que passam a atender, somados, quase 1000 alunos.

E agora, em maio de 2006, são lançados mais três núcleos em São Paulo, totalizando 37 núcleos de formação do Centro Rexona-AdeS. O projeto é formado pela equipe feminina profissional de vôlei e pelo trabalho social pioneiro que utiliza o vôlei como ferramenta de integração social. A intenção é democratizar o esporte e utilizá-lo para dar noções de cidadania às crianças e aos jovens.

Desde 1997, quando o Centro foi criado, cerca de 20 mil crianças e jovens já passaram ou ainda estão em algum dos núcleos de formação. Outras 28,2 mil crianças e 3.500

professores de Educação Física, a maioria da rede pública de ensino, participaram de festivais e clínicas de vôlei em várias cidades do Brasil, como Belo Horizonte, Fortaleza e Salvador.

O técnico da seleção masculina de vôlei, Bernardo Rezende, o Bernardinho, é o coordenador geral do Centro Rexona-AdeS de Voleibol. Ana Moser é a responsável pelos núcleos em São Paulo e no Rio de Janeiro, e Dôra Castanheira é a coordenadora de núcleos no Paraná.

Além do trabalho com as crianças e jovens, o Centro Rexona-AdeS desenvolve o método de capacitação com os professores de Educação Física, que é ministrado por Ana Moser. O método se origina da experiência adquirida no Núcleo de Heliópolis e o seu objetivo é ampliar o atendimento com qualidade e difundir os conceitos do Centro Rexona-AdeS.

6.5 REXONA-ADES; HISTÓRICO DA EQUIPE DE VÔLEI

A história do time Rexona de vôlei começa em fevereiro de 1997, na cidade de Curitiba, Paraná. Com o objetivo de preparar atletas para os Jogos Olímpicos de 2000 e 2004, o governo do Paraná e a Gessy Lever – atual Unilever - lançam o Centro Rexona de Excelência do Voleibol, que integra a Vila Olímpica do Paraná.

Toda a infra-estrutura do Centro é formada com a ajuda do técnico Bernardo Rezende, o Bernardinho. A sede principal do Centro localiza-se no Ginásio Tarumã e atende cerca de 3000 jovens, de várias cidades do Paraná.

Sob a coordenação de Bernardinho, o Centro faz um trabalho de iniciação dos jovens no vôlei, através de aulas ministradas por professores da rede estadual de ensino. São criadas escolas e núcleos de treinamento, que ajudam na divulgação do vôlei em Curitiba.

A partir desse intenso trabalho, vão sendo criadas condições para a formação de um time adulto para representar o Paraná no campeonato nacional de vôlei. E no final do segundo semestre de 1997, Bernardinho apresenta a equipe feminina do Rexona, com a presença da experiente levantadora Fernanda Venturini e das atacantes Érika e Raquel.

O Rexona faz sua primeira participação na Superliga feminina na temporada 1997/1998, junto com outros 11 times. E logo na sua estréia, o time do Paraná faz a melhor campanha da fase inicial.

A equipe chega à decisão contra a tradicional equipe do Leites/Nestlé e não se intimida. Mesmo perdendo o primeiro jogo da série melhor de cinco partidas, vence os três jogos seguintes e conquista o título da Superliga 1997/1998. Fernanda Venturini é eleita a melhor jogadora e melhor levantadora da competição.

A conquista do título mais importante do vôlei nacional logo na estréia do Rexona no campeonato coroa todo o trabalho de base feito por Bernardinho em Curitiba. Fernanda Venturini é o “alicerce” do time recém-formado, que conta com as jovens revelações Raquel, Valeska, Stephania e Érika. A comissão técnica também é parte importante, contando com os auxiliares Ricardo Tabach e Hélio Griner, o fisioterapeuta Guilherme Tênius e o preparador-físico José Inácio Salles.

Na temporada 1998/1999, o Rexona faz novamente uma campanha impecável na fase classificatória da Superliga, perdendo apenas um jogo. Nas semifinais vence a série melhor de cinco partidas em 3 a 1, passando pela equipe do Leites/Nestlé – com quem havia decidido o título da temporada passada. Porém, na final, o time do Rexona não conseguiu superar a forte equipe da Uniban/São Bernardo. Comandada pela ponteira Virna, a Uniban/São Bernardo conquista o título da Superliga, ao fechar a série melhor de cinco em 3 a 0.

Em novembro do mesmo ano, o Rexona é convidado a participar do Campeonato Carioca de vôlei e conquista o título de forma invicta, sem perder um set sequer.

Inicia-se a temporada 1999/2000 da Superliga e a equipe do Rexona prossegue com sua seqüência vitoriosa. Dos 20 jogos da fase classificatória, perde apenas dois. O time chega à terceira final consecutiva depois de derrotar a equipe do BlueLife/Pinheiros nas semifinais. A decisão é contra a equipe do MRV/Minas, e pela segunda vez, o Rexona conquista o título da Superliga, vencendo três jogos da série melhor de cinco. E Fernanda Venturini é novamente eleita a melhor jogadora do campeonato.

No segundo semestre de 2000, o Rexona conquista o título da Copa Uberlândia e o vice-campeonato da Taça Premium.

Chega a temporada 2000/2001, e o Rexona fica sem a sua principal jogadora, Fernanda Venturini. A levantadora transfere-se para o recém formado time do Vasco da Gama, no Rio de Janeiro. Os dois times se enfrentam nas semifinais, e o Vasco passa pelo Rexona, depois de vencer os *playoffs* por 3 jogos a 2. Com isso, o Rexona termina a Superliga na quarta colocação.

Logo após a Superliga, o técnico Bernardinho deixa o cargo de treinador da equipe do Rexona para assumir a seleção brasileira de vôlei masculino. O assistente técnico Hélio Griner assume então o comando do time. Sob o comando de Griner, o Rexona participa da primeira edição da Salonpas Cup, competição que reúne equipes do Brasil e de outros países. Em seguida, o Rexona ganha o título da Supercopa dos Campeões.

Na Superliga 2001/2002, o Rexona fica com o terceiro lugar da competição, após ser eliminado nas semifinais pelo BCN/Osasco (Finasa/Osasco). E em julho do mesmo ano, participa da segunda edição da Salonpas Cup.

Na temporada 2002/2003 da Superliga, o Rexona é eliminado novamente nas semifinais, pelo time do BCN/Osasco (Finasa/Osasco), terminando em quarto lugar. Em setembro de 2003, conquista o Campeonato Paraense.

Em outubro de 2003, o Rexona ganha mais um parceiro. A AdeS, subdivisão da Unilever na área de bebidas à base de soja, também passa a patrocinar a equipe e o Centro Rexona de Excelência do Voleibol. O Centro e a equipe agora se chamam Rexona-AdeS.

A temporada 2003/2004 começa com um terceiro lugar na Superliga, em abril. E em maio de 2004, acontecem significativas mudanças no Rexona-AdeS. A equipe se muda para o Rio de Janeiro, o técnico Bernardinho reassume o cargo de treinador e Fernanda Venturini volta ao time. Em seguida, o Rexona-AdeS ganha a Salompas Cup e é bicampeão do Campeonato Carioca, ambos de forma invicta.

Segue-se a temporada 2004/2005, onde o Rexona-AdeS é vice-campeão da Superliga e da Salompas Cup. No final do ano, em dezembro, é tricampeão carioca invicto.

E a temporada 2005/2006 se inicia de forma vitoriosa. A equipe do Rexona-AdeS se sagra tricampeã da Superliga, ao vencer a equipe do Finasa/Osasco por 3 jogos a 2 nos *playoffs* finais. O time faz uma das melhores campanhas da competição, vencendo 24 dos 26 jogos disputados.

6.6 REXONA-ADES NO RIO DE JANEIRO

A equipe de vôlei feminina do Rexona-AdeS chega ao Rio de Janeiro em maio de 2004. Dois fatores contribuíram para essa mudança: a intenção de fortalecer a marcas Rexona e AdeS em outras localidades e a política de divulgação do projeto social. Com a transferência do time de vôlei para o Rio, o projeto do Centro de Excelência em Voleibol tem a oportunidade de se estruturar e se desenvolver em outra cidade, englobando também as cidades vizinhas.

Soma-se a isso o fato do Rio de Janeiro não ter um time de vôlei de expressão há alguns anos. Times de nome no futebol, como Flamengo e Vasco, não conseguem manter

suas equipes de vôlei feminino por muitas temporadas. A falta de recursos para os esportes ditos olímpicos, aliada à mesma gestão conturbada aplicada ao futebol acabam por extinguir as equipes de vôlei. Os fãs do esporte estão carentes, tanto de equipes e atletas para os quais torcer, quanto de jogos para assistir.

O Rexona-AdeS chega à cidade do Rio de Janeiro para mudar essa história. Além da ampliação do projeto das escolas de vôlei, a equipe Rexona-AdeS também aumenta a visibilidade das duas marcas da Unilever.

O time adota por sua “nova casa” o ginásio do Tijuca Tênis Clube, no bairro da Tijuca. A Unilever então investe pesado para deixar o ginásio com a “cara” do Rexona-AdeS. São colocados adesivos nas cadeiras com os nomes das marcas, além de banners que cobrem uma das paredes do ginásio e outros junto aos placares eletrônicos. (ANEXO D)

Nos dias de jogos são colocados dois infláveis, um de cada lado da quadra, representando um desodorante Rexona e uma caixa de suco AdeS, além de placas ao redor da quadra. A torcida que fica localizada de frente para as câmeras da TV levanta uma grande bandeira contendo as marcas Rexona e AdeS, durante os tempos técnicos do jogo. (ANEXO D).

Os torcedores também são alvos das ações do patrocinador. Ao chegar ao ginásio, eles recebem camisas promocionais – azuis e verdes, ou totalmente brancas, mas sempre com as marcas em destaque – formando a verdadeira torcida “Rexona-AdeS”. Em alguns jogos também são distribuídos sucos AdeS para a torcida.

Também há a distribuição de diversos outros brindes Rexona/AdeS para os torcedores que comparecem ao ginásio. Nos intervalos de um set para o outro, são realizadas brincadeiras envolvendo a torcida. O animador escolhe o “torcedor mais animado” ou o “mais fantasiado” para tentar acertar um saque dentro de uma cesta. O torcedor que acerta ganha um

brinde do patrocinador, que pode ser uma mini-bola, um *squeeze* ou um boné. Além de também ter o direito de, ao final da partida, tirar uma foto com sua jogadora favorita.

Além dessas ações, também há a troca de ingressos, realizadas em um supermercado próximo ao ginásio do Tijuca. Na compra de produtos Rexona ou AdeS, o consumidor pode trocar por ingressos para assistir aos jogos da equipe Rexona-AdeS. Na última Superliga, tal ação promocional garante ginásios cheios em praticamente todos os jogos.

Observa-se no caso que, como já afirmado anteriormente, o nome do patrocinador têm mais visibilidade do que a cidade representada pelo time de vôlei. A cidade do Rio de Janeiro tem novamente uma equipe vitoriosa no cenário do vôlei nacional, mas o que se ouve e se vê na torcida é “Rexona-AdeS”.

A torcida tem seus gritos de guerra, como “Rexonaaaa... Ades! Rexonaaaa... Ades!” e “Uh, é Rexona!”. Os torcedores usam com orgulho a camisa do time, ostentando as marcas sem se incomodar. Afinal, ali não está estampado o “amor” ao desodorante Rexona, ao suco AdeS ou à Unilever, mas sim à equipe de vôlei feminino das quais eles são fãs.

O retorno de mídia espontânea para a Unilever é então muito expressivo. No grito da torcida, nas suas camisas, na enorme bandeira que se levanta a cada tempo técnico, nos uniformes das jogadoras, tudo gira em torno das marcas Rexona e AdeS.

A equipe de vôlei feminino também gera publicidade convencional. Durante o período de competições, a Unilever veicula nos principais jornais uma propaganda onde é destacada a alta performance do Rexona-AdeS. E no final da última Superliga, com o Rexona-AdeS campeão, a Unilever veicula um anúncio de meia página no Jornal do Brasil parabenizando à equipe e enaltecendo valores como determinação, ética e paixão. (ANEXO E)

Equipe, empresa e torcedores ficam então “ligados” por esses valores. Os torcedores reconhecem no time vencedor a empresa também como uma vencedora. E como dito no anúncio, uma empresa também com determinação, ética e paixão pelo que faz.

Os resultados de tais investimentos em patrocínio esportivo não são acessíveis ao público. E como diz MELO NETO, a mensuração dos resultados é feita de maneira global, sendo o patrocínio esportivo apenas mais um dos fatores que interferem nas vendas ou na imagem da marca.

Porém, pode-se ter uma idéia, no caso especificado do Rexona-AdeS. A identificação com as marcas e o seu reconhecimento por parte dos torcedores é muito grande, visto os gritos de guerra criados durante uma partida da equipe de vôlei, ou o orgulho por parte dos fãs de torcer pelo “Rexona-Ades”.

Com relação aos produtos, o Rexona manteve-se líder de vendas, alcançando 35,9% de *share* (fatia de mercado), além de manter-se no topo da pesquisa *Top of Mind*. Já o suco AdeS responde por 70% do mercado de bebidas de soja, além de contar com 17% do mercado de sucos em geral. E nos últimos anos, estende a sua linha de produtos para iogurtes e sorvetes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já faz um tempo que o esporte não é visto mais somente como uma fonte de entretenimento e saúde, mas também como uma fonte rentável de lucros. A profissionalização de diversos esportes abre caminho para a conquista de títulos e chama a atenção de empresas interessadas em investir em novas formas de divulgar suas marcas.

O marketing esportivo torna-se então um instrumento imprescindível para tais empresas. Através de ferramentas de marketing aplicadas ao esporte, tais como a segmentação e o mix de marketing, as empresas constroem um planejamento de marketing voltado para o patrocínio esportivo. O vôlei é um dos esportes que mais recebe investimentos no Brasil por parte das empresas. Tal fato ocorre graças à sua organização modelo e à alta performance de seus atletas.

As empresas que investem no vôlei alcançam excelente resultados em retorno de mídia espontânea e, a longo prazo, em retorno de imagem e de vendas. O Banco do Brasil e a Unilever são ótimos exemplos de casos de sucesso do investimento no vôlei brasileiro. Ambas as empresas, além de rejuvenescerem e agregarem valores às suas marcas, ganham em simpatia do consumidor, que passam a ver as empresas como incentivadoras do esporte nacional.

Conclui-se que o marketing esportivo pode ser a opção do século XXI para as empresas que querem atingir seus públicos-alvo de modo menos intromissor que a propaganda convencional e, em alguns casos, de modo mais eficaz.⁴

⁴ “No fim tudo dá certo, se não deu certo é porque ainda não chegou ao fim.” (Fernando Sabino)

REFERÊNCIAS

ADES. Disponível em: <http://www.ades.com.br>. Acesso em: maio 2006.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo**; o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo. Disponível em: <http://br.geocities.com/cesaras/estrateg.htm>. Acesso em: nov. 2005.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.cob.org.br>. Acesso em: maio 2006.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.volei.org.br>. Acesso em: maio 2006.

D'AMBROSIO, Daniela. **Mercado de desodorantes conquista novo consumidor**. Valor Online, 2005. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: junho 2006.

_____. **Unilever fortalece o lado natural**. Valor Online, 2005. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: junho 2006.

DATAFOLHA TOP OF MIND 2005. São Paulo, 2005. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml. Acesso em: 20 maio 2006.

FOLHA ONLINE ESPECIAL – TOP OF MIND 2005. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind>. Acesso em: 20 maio 2006.

O GUIA DOS CURIOSOS. Disponível em <http://www.guiadoscuriosos.com.br>. Acesso em: 13 maio 2006.

INTERSPORT. Disponível em: <http://www.intersportmkt.com.br/home.htm>. Acesso em: 2005.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.jb.com.br>. Acesso em: mar. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES, Camila. Esporte: paixão nacional e bom negócio. **IMES Explica**, São Paulo, 2004. Disponível em: http://www.imesexplica.com.br/2307esporte_abre.asp. Acesso em 15 abr. 2006.

_____. Vôlei foi primeiro esporte no Brasil a se tornar um negócio. _____. Disponível em: http://www.imesexplica.com.br/2307esporte_volei.asp. Acesso em: 15 abr. 2006.

_____. Brunoro: marketing esportivo é item indispensável. _____. Disponível em: http://www.imesexplica.com.br/2307esporte_marketing.asp. Acesso em: 15 abr. 2006.

MACHADO, Mônica. Apontamentos de aula. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PLANETA ADES. Disponível em: <http://www.planetades.com>. Acesso em: maio 2006.

PLANETA VÔLEI. Disponível em: <http://www.planetavolei.com.br>. Acesso em: abr. 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REXONA-ADES. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.rexona-ades.com.br>. Acesso em: abr. 2006.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHOR, Daniel; BRASIL, Raul Capparelli Vital. **O marketing através do esporte: porque cada vez mais empresas estão investindo no esporte e se tornando campeãs na memória do consumidor**. Monografia de conclusão de curso – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 1999.

SOBRAL, Eliane; D'AMBROSIO, Daniela. **Sadia e Nestlé disputam o crescente mercado de alimentos funcionais**. Valor Online, 2006.
Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: junho 2006.

SOMOGGI, Amir; SZPERLING, Fábio; FERREIRA, Rogério Augusto. Marketing Esportivo: uma visão geral. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 16-20, mar./abr. 2002.

UNILEVER. Disponível em: <http://www.unilever.com.br>. Acesso em: 2006.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 2006.

ANEXOS

ANEXO A - REXONA

Rexona

A marca Rexona



Rexona Ebony



Rexona Bamboo



Rexona Sensitive

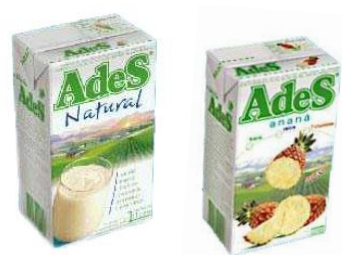
ANEXO B - ADES

AdeS

A marca AdeS



AdeS natural, AdeS abacaxi e
AdeS chocolate



AdeS natural e AdeS abacaxi
na Argentina



Ades Yofresh

ANEXO C - CENTRO REXONA-ADES DE EXCELÊNCIA EM VOLEIBOL



Antiga logomarca



Logomarca atual



Bernardino e Ana Moser inaugurando mais um núcleo do projeto em São Paulo/SP

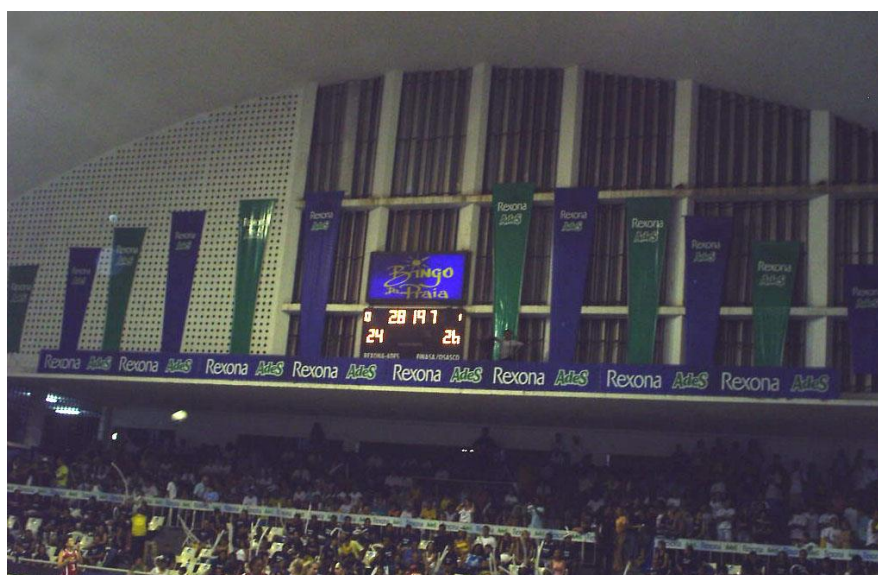
ANEXO D - REXONA-ADES/RIO DE JANEIRO



Torcida Rexona-AdeS



Equipe Rexona-AdeS



Banners e placas Rexona-AdeS no Tijuca Tênis Clube

ANEXO E - PROPAGANDAS REXONA-ADES NO JORNAL DO BRASIL



Jornal do Brasil – 30 de abril de 2006



Jornal do Brasil – 7 de maio de 2006